Kamila Chobot
ORCID: 0000-0002-5281-0000
Uniwersytet Wrocławski

https://doi.org/10.19195/1733-5779.30.4

Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej

JEL Classification: M31, M37, Z13

Słowa kluczowe: media społecznościowe, marketing, Instagram, prowadzenie działalności

Keywords: social media, marketing, Instagram, running a business

Abstrakt: Instagram jest jednym z najpopularniejszych mediów społecznościowych na świecie. Używa się go zarówno w komunikacji, jak i promocji. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie Instagramu jako skutecznego instrumentu komunikacji marketingowej oraz atrakcyjności serwisu w polityce marketingowej firm w zakresie promocji i budowania relacji z klientem. Praca powstała na podstawie studiów literaturowych z zakresu marketingu ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji marketingowej i *social media*. W artykule przedstawiono wyniki badań własnych dotyczących oceny Instagramu jako instrumentu komunikacji marketingowej.

Instagram as an effective medium of marketing communication

Abstract: Instagram is one of the most popular social media platforms in the world. It is used for communication but also for promotion and marketing purposes. The aim of this article is to present Instagram as an effective medium of marketing communication and to point to Instagram as an attractive medium in the marketing policy of companies, especially in promotion and relation with consumers. The article is based on literature studies of marketing, especially those concerned with marketing communication and social media. The author also presents the findings of her own research connected with rating Instagram as an instrument of marketing communication.

Wstęp

Wiek XXI to niewątpliwie era cyfrowa. Technologia rozwija się w bardzo szybkim tempie, a wraz z nią rynek. Pojawienie się nowych sposobów zaistnienia

* Opiekun naukowy (Scientific Tutor) — dr hab. Katarzyna Szalonka, prof. UWr

Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne
i Ekonomiczne 30, 2019

w świecie gospodarczym z jednej strony poszerza możliwości każdego potencjalnego przedsiębiorcy, z drugiej sprawia, że musi on włożyć dużo wysiłku, aby wyróżnić się swoją działalnością na tle innych. W dobie internetu wydawać by się mogło, że aby wypromować własną działalność, nie trzeba stosować tradycyjnych mediów (reklamy telewizyjnej, radiowej czy prasowej).

Jednym z takich sposobów jest używanie portali społecznościowych takich jak Facebook czy Instagram. Media społecznościowe w XXI wielu pełnią nie tylko funkcję komunikacji społecznej, lecz także są nieodzowną składową marketingu. Zapewniają firmie znacznie skuteczniejsze budowanie wizerunku, docieranie do większego grona odbiorców, upublicznianie ważnych akcji promocyjnych, a przede wszystkim budzą świadomość marki w oczach konsumentów.

Praca powstała na podstawie przeglądu literatury z zakresu marketingu, w tym komunikacji marketingowej i mediów społecznościowych oraz badań wtórnych (analizy raportów Polskiego Badania Internetu) i badań pierwotnych wykonanych techniką kwestionariusza online na próbie 504 respondentów. Celem badań była weryfikacja skuteczności mediów społecznościowych, w szczególności serwisu Instagram.

Analiza trendów marketingowych w erze Internetu

W XXI wieku skojarzenie z internetem dotyczy zarówno dostępu do informacji z całego świata, jak i sposobu komunikacji czy metod rozrywki. Wszystko to dzieje się za pośrednictwem stron WWW, których historia zaczyna się w latach osiemdziesiątych XX wieku. Ewolucja internetu doprowadziła do powstania nie tylko nowych stron, lecz także aplikacji czy usług realizowanych za pośrednictwem łącza. W marketingu oraz planowaniu odpowiedniej strategii marketingowej analizuje się zmiany w zachowaniach konsumentów. Trendy nabierają innych wymiarów, zwłaszcza poprzez kreujące je społeczności. Analizując je, należy przede wszystkim zwrócić uwagę na realia gospodarcze, śledzone między innymi w badaniach marketingowych, jednak istotną rolę odgrywa także analiza treści (komunikaty tworzone przez trendsetterów, osoby medialne czy samą grupę docelową). Aby dotrzeć z przekazem, producenci marek muszą poszukiwać coraz nowszych form przekazu, co jest spowodowane tym, że rynek nie reaguje już tak jak kiedyś. Do najnowszych trendów w działaniach marketingowych zalicza się:

— technologia w marketingu — obejmuje rozwiązania marketingowe na podstawie specjalnych oprogramowań analitycznych, aplikacji marketingowych, tak zwane chatboty służące usprawnianiu obsługi klienta i będące skorelowanymi ze stroną internetową mediami społecznościowymi czy aplikacjami, a także całą rzeczywistość wirtualną;

— media społecznościowe — największy potencjał rozwojowy marketingu;

— marketing kreatywny/intelektualny — wiele różnorodnych działań podejmowanych przez firmę, wspierających budowanie relacji z klientem;

— technologie ubieralne — urządzenia elektroniczne (na przykład zegarki) z dostępem do internetu, które mogą być wykorzystywane do wykonywania różnych obliczeń czy pomiarów;

— zwinny marketing — opierający się na podziale zadań na mniejsze projekty i zrezygnowania z tworzenia jednego dużego na rzecz łatwiejszych i efektywniejszych modyfikacji;

— klient z potrzebami krótkotrwałymi;

— rosnąca rola agencji marketingowych;

— projektowanie/design;

— innowacje marketingowe;

— personalizacja marketingu;

— innowacje nietechnologiczne (dotyczące zmian w sposobie organizacji firmy);

— marketing cyfrowy;

— internet rzeczy (dotyczy pracy na danych);

— produkty lokalne/etnoprodukty[1].

Warto także wspomnieć o samej erze cyfrowej i przejściu do pojęcia marketingu 4.0. Ogromną rolę odgrywają opinie i społeczności, które przekładają się na podejmowane decyzje zakupowe. Internet jest narzędziem, które ułatwia tworzenie wspólnego obrazu marek, szczególnie ważne są tu media społecznościowe. Istotne jest nie tylko samo korzystanie z internetu dzięki komputerom stacjonarnym czy laptopom, lecz także za pośrednictwem smartfonów. Według UMTS Forum od 2010 do 2020 roku ruch danych mobilnych miał wzrosnąć 33 razy. Dzięki tej mobilności konsumenci są w stanie sprawdzić opinie, porównać ceny produktu, nawet będąc już w sklepie stacjonarnym[2].

Komunikacja marketingowa jako instrument w działalności gospodarczej

Bez względu na motywy prowadzenia własnej działalności liczy się pomysł, wyznaczony cel, oszacowanie mocnych i słabych stron, identyfikacja działalności konkurencyjnej, a w dalszych krokach opracowanie planu strategii działania nie tylko samej firmy, lecz także form docierania do grupy docelowej[3]. O ile aspekty formalne i prawne są istotne, o tyle o wiele bardziej istotną rolę odgrywa proces komunikacji z odbiorcami. Służy temu komunikacja marketingowa.

---

[1] G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska, *Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, Warszawa 2016, s. 87–90.

[2] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, Warszawa 2017, s. 28–29.

[3] I. Bogaczyk *et al.*, *Własna firma. Zakładanie i prowadzenia działalności gospodarczej*, Poznań 2005, s. 13, 68–70.

Pojęcie komunikacji wywodzi się od łacińskich terminów *communicare* i *communicatio*, które oznaczają „przekazywanie informacji, porozumiewanie się". Sama komunikacja marketingowa tworzy także część komunikacji społecznej, definiowanej na wiele sposobów. Przez wiele lat utożsamiana była z promocją — elementem składowym marketingu-mix. Podawano wtedy, że jest to zespół środków i działań, dzięki którym przedsiębiorstwo może przekazywać informacje o produkcie/usłudze na rynek oraz kształtować potrzeby nabywców, jak również wpływać na elastyczność popytu. T. Taranko twierdzi, że współcześnie pojęcie to należy rozumieć jako dialog przedsiębiorstwa z podmiotami w jego otoczeniu[4]. Kojarzenie pojęcia marketingu z procesem zorientowanym na klienta oraz rynek prowadzi do potrzeby komunikowania się w relacji klient–rynek oraz rynek–klient. Zatem komunikację marketingową najprościej można określić jako realny proces realizowany w przedsiębiorstwie, proces informacyjny oraz proces realizowany poprzez przedsiębiorstwo w rynkowym otoczeniu tego przedsiębiorstwa[5]. W literaturze wielu autorów podjęło się zdefiniowania pojęcia komunikacji marketingowej. J.W. Wiktor określa komunikację marketingową jako pewną integralną składową strategii marketingowej i realizacji celów założonych przez przedsiębiorstwo, która obejmuje wiele działań i środków przez nie podejmowanych w celu przekazania na rynek informacji, które charakteryzują produkt lub firmę, a także decydują o kierunku popytu[6]. B. Szymoniuk określa komunikację marketingową jako formę komunikacji społecznej, która ma służyć zaspokajaniu potrzeb poprzez ofertę rynkową[7]. Współcześnie komunikacja marketingowa to nie tylko samo przekazywanie informacji w kontekście rynku, lecz także tworzenie relacji. Ich kształtowanie następuje w wyniku oddziaływania składowych komunikacji marketingowych: formalnych (zwykle utożsamia się to z promocją) i nieformalnych. Działania prowadzone są w sposób, który ma wpływać na potencjalnego klienta, kształtować wizerunek organizacji lub wpływać na jej postrzeganie przez otoczenie. Można również nawiązać istotą komunikacji marketingowej do swoistej gry rynkowej, w której uczestnikami są pracownicy wszystkich komórek organizacyjnych danej firmy. To zintegrowane działania prowadzą do budowania wizerunku, jak również do kierowania wysyłanych komunikatów w odpowiednie miejsca, we właściwym czasie i przy należytej kontroli[8]. Do elementów komunikacji marketingowej należy zaliczyć:

---

[4] T. Taranko, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Warszawa 2018, s. 17–19.

[5] *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, Warszawa 2004, s. 17–18.

[6] J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa 2013, s. 13.

[7] *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, Warszawa 2006, s. 15.

[8] G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska, *op. cit.*, s. 217–220.

— uczestników procesu komunikacji, czyli nadawcę i odbiorcę,
— przekaz,
— kanał przekazu,
— sprzężenie zwrotne,
— szumy (zakłócenia) informacyjne,
— kontekst[9].

Komunikacja marketingowa pełni kilka istotnych funkcji. Jako główną podaje się zapewnienie trwałego istnienia przedsiębiorstwa na rynku. Dzięki komunikacji marketingowej jest ono w stanie zaistnieć w świadomości konsumentów, w mediach (także jako pionier ciekawych akcji czy wydarzeń). Jest to proces nieustanny i wymagający wielu działań. Jako inne funkcje komunikacji marketingowej podaje się:

— funkcję informacyjną — dostarczanie nabywcom informacji płynących z rynku (na przykład dane liczbowo-statystyczne o firmie, dane o produkcie);
— funkcję pobudzającą — zdobywanie i utrzymywanie klienta, tworzenie grup klientów lojalnych; poprzez funkcję pobudzającą dąży się do osiągnięcia pożądanych rynkowych zachowań;
— funkcję konkurencyjną — to tworzenie instrumentów rywalizacyjnych innych niż cenowe, przejawia się w dwóch płaszczyznach: jako konieczność zapewnienia atrakcyjności firmy oraz jako możliwość zakłócenia działań promocyjnych konkurencji;
— funkcję utrwalającą — utrwalanie pewnych zachowań u konsumentów przez przedsiębiorstwa, zmierzających do zapamiętywania marki i kojarzenia jej, lub wyrobienia nawyku sięgania po określone produkty;
— funkcję edukacyjną — związana z nakłanianiem do określonych działań, na przykład dzięki informacji na opakowaniu klienci będą je odpowiednio segregować przy wyrzucaniu[10].

W czasach, w których tak ogromne znaczenie mają media społecznościowe, wykorzystuje się je jako narzędzie w komunikacji marketingowej. Wpływa na to fakt, że cieszą się one dużą popularnością wśród wszystkich użytkowników internetu. Skupiają także zwolenników wspólnej idei, pobudzają ich aktywność, co odnosi się zwłaszcza do generatorów nowych treści. Serwisy społecznościowe mają także na celu promocję przedsiębiorstwa, nowych produktów, budowanie wartości marki, a także więzi zgromadzonych wokół niej[11].

---

[9] T. Taranko, *op. cit.*, s. 20.
[10] *Ibidem*, s, 221–225.
[11] *Ibidem*, s. 53.

Charakterystyka mediów społecznościowych

W drugiej dekadzie XXI wieku internet odgrywa jedną z najważniejszych ról w prawidłowym i sprawnym funkcjonowaniu każdej firmy czy organizacji, ale także przyczynia się do nawiązywania kontaktów lub kreowania relacji międzyludzkich. Dzieje się to za sprawą mediów społecznościowych — takich środków komunikacji, które wiążą się ze społeczną kontrolą i możliwością przekazu na dowolną skalę. W 2010 roku zdefiniowano je jako aplikacje oparte na internetowych rozwiązaniach, umożliwiające wymianę treści użytkowników[12]. To, co przede wszystkim charakteryzuje media społecznościowe, to ich zasięg, dostępność, użyteczność, natychmiastowość i trwałość. Ponadto twórczość w mediach społecznościowych osiągalna jest dla każdego, nie potrzeba specjalnych środków wytwórczych, aby daną treść opublikować, a dodatkowo każda treść może być wielokrotnie modyfikowana[13].

Mówiąc o mediach społecznościowych, przede wszystkim wymienia się takie media, jak: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn czy Qzone. Zgodnie z najnowszymi danymi na podium znajdują się Facebook (2,23 miliarda aktywnych użytkowników), YouTube (1,9 miliarda aktywnych użytkowników) i Instagram (1 miliard aktywnych użytkowników)[14].

Ponieważ media społecznościowe znacznie zwiększają możliwości dotarcia do szerszej grupy docelowej, wiele firm decyduje się na prowadzenie nie tylko samych profili w mediach społecznościowych, lecz także kampanii reklamowych i promocyjnych. Według najnowszego raportu corocznych badań firmy Kantar dotyczących mediów i marketingu po 2020 roku wydatki na internetową reklamę zwiększą się (głównie poprzez media społecznościowe, podcasty czy wideo online). Zwiększyć wydatki na reklamę w mediach społecznościowych planuje 70% marketerów. Z kolei ten sam odsetek twierdzi, że ograniczy wydatki na reklamę w czasopismach[15].

Media społecznościowe odgrywają również szczególną rolę w tak zwanym marketingu treści, czyli promowaniu, tworzeniu, a także dystrybucji takich treści, które dla określonej grupy docelowej będą interesujące i użyteczne. Dzięki mediom społecznościowym klienci mają dostęp do większej ilości treści generowanych przez innych użytkowników o charakterze dla nich wartościowym, niż mieliby dzięki mediom tradycyjnym. Na uwadze należy mieć fakt, iż ich odbiór jest dobrowolny i korzystać z nich można o każdej porze, w każdym miejscu. Mimo

---

[12] A. Szydłowska, *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe Firma i Rynek" 2013, nr 2(45), s. 37–38.

[13] *Ibidem*.

[14] https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/ (dostęp: 15.11. 2019).

[15] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/bedzie-rosla-rola-social-mediow-i-wideo-online-w--reklamie-w-2020-roku-analiza (dostęp: 15.11.2019).

wielu wyzwań, jakie stawiają przed przedsiębiorcami media społecznościowe, ich zalety są mocno dostrzegalne i wykorzystywane. Dzięki nim przedsiębiorcy mają możliwość bezpośredniego komunikowania się z klientami poprzez interaktywne rozmowy, które dodatkowo są zdecydowanie bardziej efektywne i tańsze[16].

Specyfika serwisu społecznościowego Instagram

Instagram to serwis społecznościowy powstały w 2010 roku. Początkowo była to aplikacja przeznaczona na iPhone, skierowana głównie do miłośników fotografii. Dawała wiele możliwości obróbki i upiększania zdjęć, między innymi poprzez stosowanie filtrów mających podnieść walory dzieła. Serwis działa również w innych urządzeniach mobilnych, a także jako serwis internetowy (przy czym w tym wypadku występują pewne ograniczenia, których nie ma w aplikacji). Wraz z upływem lat Instagram był stale modyfikowany. Wprowadzono na przykład możliwość umieszczania materiałów wideo, emisji reklam czy tak zwane Insta Stories — materiały udostępniane tylko przez określony czas (24 godziny). Mimo że serwis został w 2012 roku wykupiony przez Facebooka, funkcjonuje nadal jako odrębna usługa, dając jedynie pewne elementy wspólne, takie jak logowanie czy zarządzanie kontem[17].

Według raportu Polskiego Badania Internetu z 2018 roku liczba użytkowników Instagramu w Polsce wzrosła do ponad 6 milionów. W czerwcu 2018 roku w Polsce zajął piąte miejsce pod względem liczby użytkowników, która wyniosła ponad 6,3 milionów. Specyfiką korzystania z serwisu jest niesezonowość — bez względu na porę roku czy miesiąc nie są zauważalne znaczące wahania w zasięgu. Zauważono jednak, że skrócił się czas korzystania z serwisu — o ile w pierwszej połowie 2017 roku wynosił 20–40 minut miesięczne, o tyle pod koniec pierwszej połowy roku 2018 było to już tylko kilkanaście minut. Instagram to serwis, którego użytkownikami są zarówno kobiety, jak i mężczyźni, w bardzo wyrównanej proporcji. Najliczniejszą grupę użytkowników tworzą osoby w przedziale wiekowym 15–24 lata (1 226 272 użytkowników) oraz 25–34 lata (1 439 645 użytkowników)[18].

Instagram służy nie tylko komunikacji z innymi czy dzieleniu się zdjęciami, lecz przede wszystkim przekazywaniu informacji. Każda treść (zamieszczany post) jest zwykle opatrzona komentarzem, tak zwanym hashtagiem. Wykorzystuje się go do kategoryzacji grafik odpowiadających naszym zainteresowaniom. Stosowanie odpowiednich hashtagów zwiększa prawdopodobieństwo wyszukania naszych treści przez liczniejsze grono użytkowników.

---

[16] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *op. cit.*, s. 131–133.

[17] P. Czarnota, *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie" 1, 2017, nr 25, s. 130–139; oraz http://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/2018-07-Instagram.pdf (dostęp: 15.11.2019).

[18] http://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/2018-07-Instagram.pdf (dostęp: 15.11.2019).

W wypadku posługiwania się Instagramem w kontekście promowania własnej działalności należy szczególnie zwrócić uwagę na budowanie społeczności. To ona pomaga w tworzeniu nazwy, treści, wpływa na liczbę polubień i pokazuje, kim właściwie są odbiorcy. Zwykle po zbudowaniu tej pierwszej społeczności (początkowej) następuje zawężenie kategorii publikowanych przez nas treści. Tworzy się feedback tego, w czym się specjalizujemy. Kiedy liczba obserwujących znacznie się zwiększy, zaczynają się nami interesować inne marki, które uznają nas za ekspertów w danej dziedzinie[19].

Należy jednak pamiętać, że tak jak nie ma na świecie dwóch takich samych osób, tak nie istnieją dwie takie same firmy. Oferowane przez nas produkty czy usługi mogą być takie same jak konkurentów, jednak oni mogą stosować zupełnie inne metody promocji, różne strategie marketingowe oraz publikować inną treść. Z kolei często stawiane pytania „Czy prowadzenie tego ma sens?" okazują się bezpodstawne. Nawet jeśli liczba obserwujących według istniejącego wskaźnika jest niska, nie oznacza to, że tylko takie grono śledzi naszą działalność. Jest bowiem wiele osób anonimowych, które niekoniecznie będą nas obserwować/subskrybować i niekoniecznie będą aktywnymi uczestnikami na naszych profilach, ale będą mimo wszystko tymi, którzy czytają i znają publikowane przez nas treści[20].

Instagram jako skuteczny środek komunikacji marketingowej: wyniki badań autorskich

Celem niniejszych badań była ocena atrakcyjności wykorzystania Instagramu w polityce marketingowej firm.

Aby zweryfikować hipotezę: Instagram jest skutecznym medium wykorzystywanym w komunikacji marketingowej, w terminie od 27 października do 18 listopada 2019 roku przeprowadzono krajowe badania ilościowe. Ankieta składająca się z dwunastu pytań, zamkniętych, wielokrotnego wyboru, półotwartych oraz otwartych, została udostępniona przede wszystkim za pośrednictwem mediów społecznościowych w różnych grupach dyskusyjnych o zasięgu ogólnokrajowym. W badaniu wzięły udział łącznie 504 osoby. Wyniki badań mogą być także źródłem informacji dla osób, które prowadzą własną działalność, ale nie używają Instagramu do jej promowania. Sama weryfikacja skuteczności wyraża się w jakości korzystania z serwisu, poprzez charakter profilu, zamieszczanych treści oraz aktywności.

Zdecydowaną większość osób biorących udział w badaniu stanowiły kobiety: 69,4%, z kolei mężczyźni — 30,6%. Największy procent badanych to osoby w grupie wiekowej 18–25 lat (71%). Osoby w przedziale wiekowym 26–35 lat stanowiły 16% ankietowanych. Osoby w przedziale wiekowym 36–45 lat, 46–60

---

[19] B. Hennessy, *Influencer. Building your personal brand in the age of social media*, New York 2018, s. 9–13.

[20] L. Evans, *Social Media Marketing*, Gliwice 2011, s. 73–75, 91–92.

lat, powyżej 60 lat oraz poniżej 18 lat były niewielkim odsetkiem (odpowiednio 4%, 3%, 2%, 4%).

W kwestii wykształcenia przeważały osoby mające wykształcenie wyższe (48,2%) oraz średnie (38,7%). Mniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym (8,1%) oraz zasadniczym zawodowym (5%).

Najwięcej ankietowanych jako miejsce zamieszkania wskazywało bardzo duże miasta, powyżej 250 tysięcy mieszkańców (48,6%). W miastach do 250 tysięcy mieszkańców żyje 16,1% badanych, w miastach do 100 tysięcy mieszkańców — 9,1%, w miastach do 50 tysięcy mieszkańców — 10,7%, a na wsiach — 15,5%. Pełnoletność zadeklarowało 94,6% badanych, osoby niepełnoletnie stanowiły 5,4%.

Na pytanie dotyczące funkcjonowania w przestrzeni mediów społecznościowych, czyli posiadania konta w minimum jednym takim serwisie, aż 95,8% badanych przyznało, że funkcjonuje w przestrzeni mediów społecznościowych, z kolei 4,2%, że nie.

Z samego serwisu społecznościowego Instagram korzysta ponad 84% badanych. Tak duży odsetek korzystających z serwisu respondentów może świadczyć o atrakcyjności i popularności Instagramu.

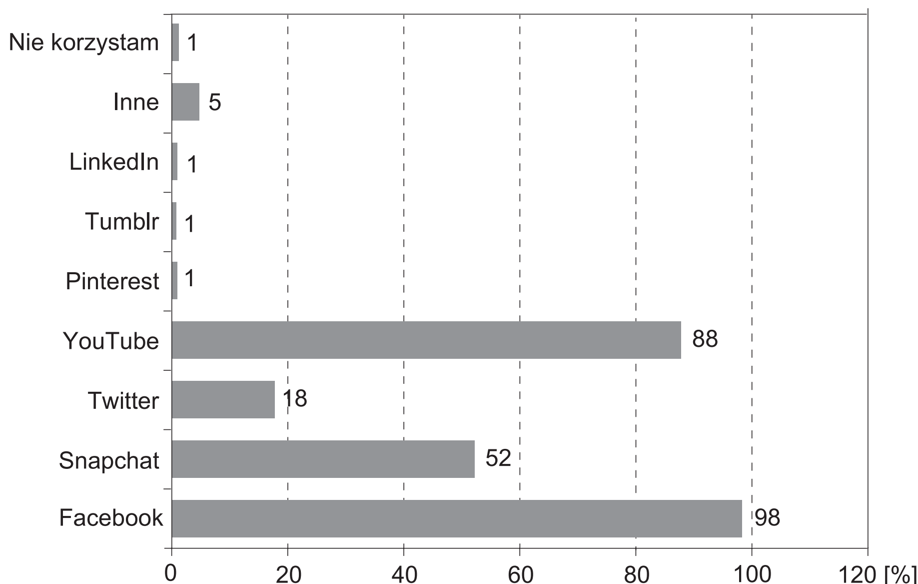
Niekorzystanie z Instagramu zadeklarowało 15,9% osób. Jako przyczynę najczęściej wskazywano: brak potrzeby korzystania (35%), brak lub stratę czasu



Wykres 1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Dlaczego nie korzystasz z serwisu Instagram? [%]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

(21%), Facebook jako wystarczające medium (12%), brak zainteresowania Instagramem (8%), ochronę prywatności (9%), przedstawianie nieprawdziwego obrazu rzeczywistości przez Instagram (6%). Inne przyczyny wskazało 8% ankietowanych: problem uzależnienia od serwisu, brak chęci robienia zdjęć, brak chęci pokazywania się w mediach. Dwie osoby zaznaczyły również, że korzystały kiedyś z serwisu, ale usunęły konto.



Wykres 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Z jakich innych mediów społecznościowych korzystasz? [%]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

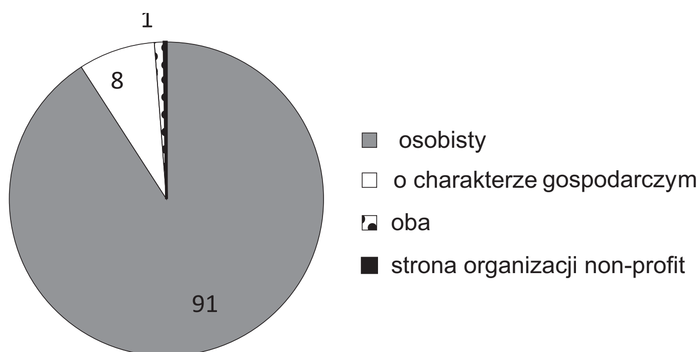
Wskazywane przyczyny niekorzystania z serwisu świadczą o braku zainteresowania nim, jednak należy uwzględnić, że zostało to zaobserwowane w wypadku stosunkowo niewielkiej grupy badanych, co nie zmniejsza atrakcyjności Instagramu.

Oprócz serwisu Instagram wiele osób korzysta również z innych mediów społecznościowych. Najczęściej wskazywanym medium był Facebook (98%), YouTube (88%), Snapchat (52%), Twitter (18%). Mniejszy odsetek osób korzysta z takich mediów jak Pinterest, LinkedIn, Tumblr — około 1%. Z innych mediów społecznościowych korzysta 5% osób, są to na przykład Tik Tok, Reddit, Maxmodels. Niewiele ponad 1% osób wskazało, że nie korzysta z innych mediów społecznościowych.

Z przedstawionych danych wynika, że spośród innych mediów społecznościowych Facebook cały czas utrzymuje najwyższą pozycję. Bardzo popularny jest również YouTube. Świadczy to o istniejącej konkurencji mediów społecznościowych.

Przy prowadzeniu polityki marketingowej należy zwrócić uwagę na odpowiedni dobór mediów społecznościowych i potencjalne szanse dotarcia do odpowiedniej grupy docelowej — im bardziej popularne medium, tym większe szanse.

Osoby korzystające z serwisu Instagram zostały również poproszone o określenie charakteru posiadanego przez siebie profilu. Konto osobiste bezpośrednio związane z ich osobą ma 91% badanych, 8% ma profil o charakterze gospodarczym związany z prowadzeniem działalności, czterech respondentów wskazało, że dysponują oboma profilami, a jedna osoba prowadzi profil organizacji non-profit.



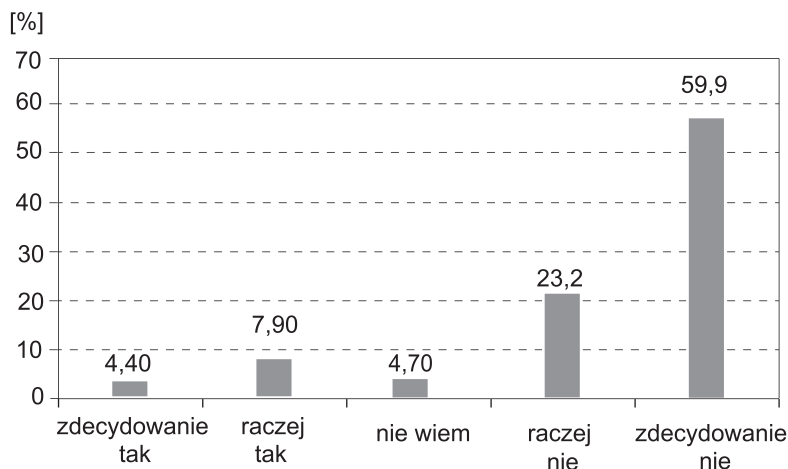
Wykres 3. Charakter posiadanego przez respondentów profilu w serwisie [%]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Profile związane bezpośrednio z posiadaczem należą do najczęstszych spośród zakładanych w serwisie. Charakter takiego konta jest bezpośrednio związany z autoprezentacją mimo różnic, które mogą występować w zamieszczanych treściach. Dominujący profil osobisty może być wyzwaniem dla służb marketingowych do różnicowania oferty i indywidualizowania treści wpisywanych komunikatów marketingowych. Jednakże wśród badanych znalazły się osoby mające profil związany z prowadzeniem działalności, co może sugerować wykorzystywanie serwisu w skutecznych działaniach o charakterze promocyjnym.

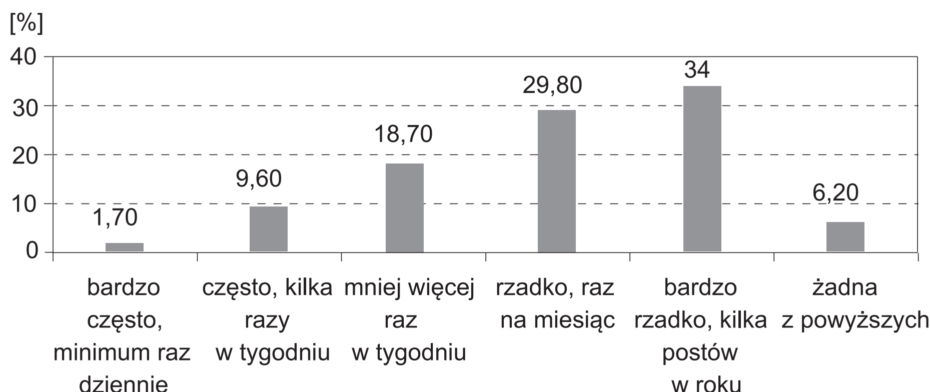
Ponad połowa badanych (59,9%) uznaje, że ich posty zdecydowanie nie mają charakteru reklamowego, 23,2% uznaje, że ich posty raczej nie mają charakteru reklamowego, 7,9% uznaje, że ich posty raczej mają charakter reklamowy, a 4,4% opowiada się za zdecydowanie reklamowym charakterem, natomiast 4,7% badanych nie jest pewnych co do charakteru swoich postów.

Przedstawione odpowiedzi sugerują, że publikowane treści u większości respondentów nie mają charakteru reklamowego, jednak należy mieć na uwadze, iż respondenci niekoniecznie będą traktować swoje treści jako mające charakter reklamowy, choć *de facto* będą posiadały cechy takich treści. Należałoby poddać weryfikacji, w jaki sposób rozumiany jest przez respondentów charakter reklamowy. Również



Wykres 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy publikowane przez Ciebie posty mają charakter reklamowy? [%]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.



Wykres 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak często publikujesz posty? [%]

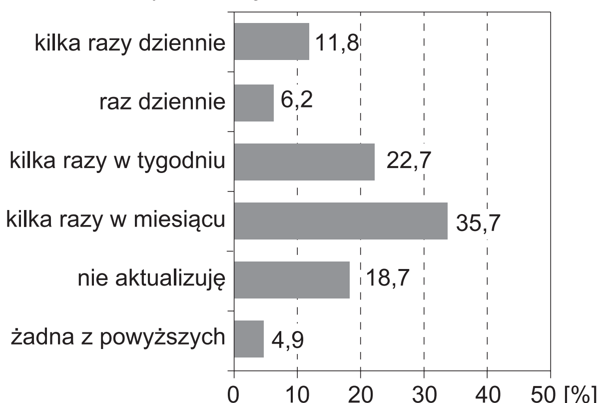
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

warto zastanowić się nad tym, czy publikowanie treści o charakterze osobistym mogą stać się tym samym treścią o charakterze reklamowym/promocyjnym.

Co do częstotliwości publikowanych postów aż 34% osób wskazywało, że robi to bardzo rzadko, zaledwie kilka postów w roku, a 29,8% osób robi to rzadko — raz na miesiąc. Raz w tygodniu robi to około 18,7% osób, a 9,6% kilka razy. Z kolei 1,7% badanych publikuje posty minimum raz dziennie, a 6,2% robi to nieregularnie.

Warto zaznaczyć, iż samo publikowanie postów niekoniecznie będzie wpływało na korzystanie z serwisu. Publikowanie treści może mieć jednak związek z jakoś-

cią autopromocji czy reklamy. Natomiast sama częstotliwość publikowania postów może wskazywać na jakość treści oraz ich aktualność.



Wykres 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak często aktualizujesz swoje treści w serwisie (dodawanie relacji na Instastory, komentowanie postów, tagowanie innych użytkowników itp.)? [%]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Za aktualizacją treści w serwisie kilka razy w miesiącu opowiada się 35,7% badanych, a kilka razy w tygodniu — 22,7%. Aktualizacji treści kilka razy w ciągu dnia dokonuje 11,8%, a 6,2% raz dziennie. Odsetek osób, które nie aktualizują treści, wyniósł 18,7%, z kolei 4,9% nie zdecydowało się na żadną z podanych odpowiedzi.

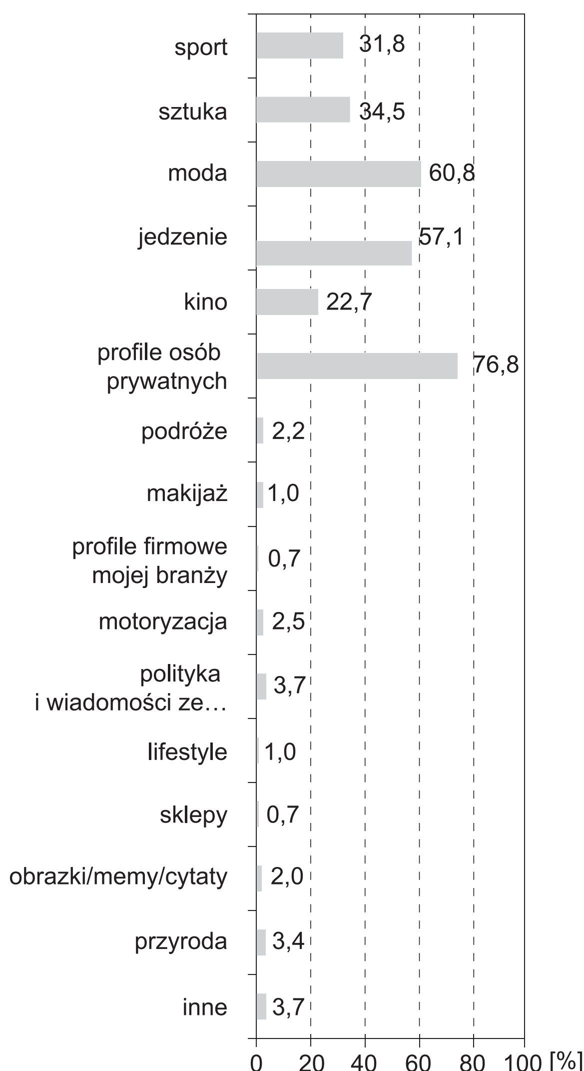
W wypadku aktualizacji treści występuje odwrotna sytuacja niż w wypadku samego publikowania nowych postów. Aktualizacji treści respondenci dokonują zdecydowanie częściej, co może wpływać na rozprzestrzenianie informacji, na przykład komentowanie postów czy tagowanie — zwiększa to tym samym zasięg opublikowanego posta.

Co do tematyki obserwowanych profili do najczęściej obserwowanych przez badanych należą profile osób prywatnych (76,8%). Na drugim i trzecim miejscu wskazywano modę i żywność (60,8% i 57,1%). W dalszej kolejności były profile o tematyce sztuki (34,5%), sportu (31,8%) oraz kina (22,7%). W mniejszości wskazywano tematykę polityki i wiadomości (3,7%), motoryzacji (2,5%), przyrody (3,4%), podróży (2,2%) oraz obrazki/memy/cytaty (2%). Poniżej 1% odpowiedzi uzyskały takie kategorie, jak: makijaż, profile firmowe, lifestyle oraz sklepy. Inne odpowiedzi wskazało 3,7% badanych, między innymi muzykę, technologię, tematykę ślubną, design, tatuaże, influencerzy czy DIY.

Najliczniej obserwowane profile mogą stanowić dużą konkurencję, jeśli chodzi o „siłę przebicia”. Występuje tutaj bardzo duża liczba podobnych treści. Trudnością może okazać się publikowanie takich postów, które uzyskają szeroki zasięg i zwiększą popularność profilu. Jeśli zaś chodzi o mniej popularne profile, mogą one być potencjałem, jeśli generowane treści będą wartościowe i zostaną odpo-

wiednio wygenerowane. Zwiększy to tym samym szanse na popularność zarówno samego posta, jak i danego profilu.

Najwięcej badanych (36,7%) wskazało, że ich profil w serwisie posiada 201–500 obserwujących. Profili z liczbą obserwujących 51–200 zadeklarowało 25,6% badanych, z kolei 18,5% zaznaczyło, że ich profil ma 501–1000 obserwatorów.

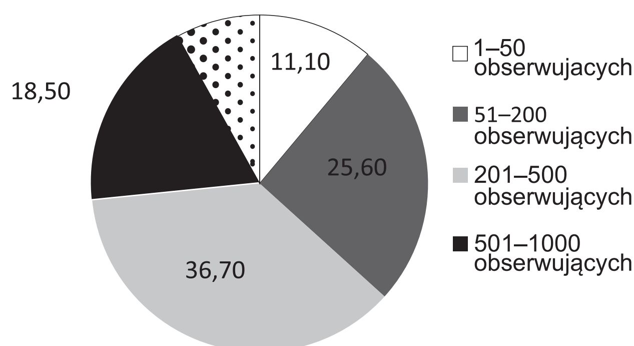


Wykres 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Profile o jakiej tematyce najczęściej obserwujesz? [%]
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Powyżej 1000 obserwujących ma 8,1% badanych, a 11,1% posiada 1–50 obserwujących.

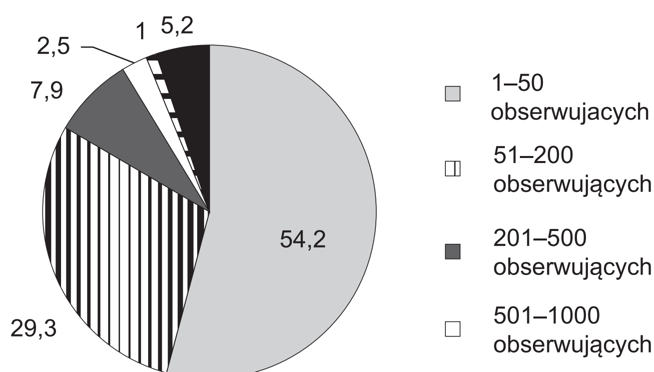
Liczba obserwujących profile świadczy o skali atrakcyjności serwisu Instagram. Im więcej osób obserwuje dany profil, tym bardziej serwis ten może być wykorzystywany w docieraniu do większej grupy docelowej i promowaniu wizerunku z jego wykorzystaniem. Dla marketingowców jest to potencjalny sygnał zawarcia współpracy z osobami posiadającymi profil o dużej liczbie obserwujących.

Ponad połowa badanych (54,2%) wskazała, że w ciągu ostatniego roku przybyło 1–50 obserwujących ich profil, a 29,3% zadeklarowało, że było to 51–200 obserwujących. Przedział 201–500 wskazało 7,9% badanych, przedział 501–1000 2,5%, a tylko 1%, że w ciągu ostatniego roku przybyło więcej niż 1000 obserwujących. Z kolei 5,2% respondentów zdeklarowało, że w ciągu ostatniego roku nie przybyło obserwujących.



Wykres 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Ilu obserwujących ma Twój profil? [%]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.



Wykres. 9. Określ, ilu obserwujących Twój profil przybyło w ciągu ostatniego roku [%]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Odsetek badanych wskazujący, że w ciągu ostatniego roku nie przybyło obserwatorów ich profilu, jest niewielki, co oznacza, że skala korzystania z serwisu rośnie. Jeżeli przez rok liczba obserwujących wzrasta, świadczy to o coraz większej skuteczności serwisu w docieraniu do szerszego grona odbiorców, ale może także świadczyć o promowaniu ciekawych i oryginalnych treści.

Podsumowanie

W erze cyfrowej i w dobie marketingu 4.0 bardzo ważne jest posługiwanie się mediami społecznościowymi, wykorzystując je do budowy społeczności i docierania do większych grup odbiorców. Instagram jako jedno z mediów społecznościowych może być bardzo dobrym narzędziem budowania wizerunku zarówno swojej osoby, jak i marki. Warto zwrócić uwagę, że serwis ten jest w czołówce najczęściej korzystanych mediów społecznościowych, w związku z tym przy prowadzeniu działalności jego wykorzystywanie może zwiększyć krąg zainteresowanych.

Uwzględniając obecnie panujące tendencje i istotę komunikacji marketingowej, należy podkreślić, że aby móc efektywnie i trwale zaistnieć na rynku, trzeba nieustannie obserwować zmieniające się trendy, a także wychodzić im naprzeciw z nowymi, oryginalnymi pomysłami. Ciągły rozwój technologiczny z jednej strony może pomagać w rozwijaniu działalności, z drugiej zaś może stwarzać problemy związane ze stworzeniem czegoś wyjątkowego, co nie występuje jeszcze na rynku.

Podsumowując, Instagram jest skutecznym medium społecznościowym oraz istotnym narzędziem komunikacji marketingowej. Zważywszy na skalę jego użytkowników oraz ich oceny korzystania z serwisu, można uznać, iż jest to medium wykorzystywane zarówno w przepływie informacji, jak i w celach promocyjnych, będąc tym samym elementem porozumiewania się z otoczeniem marketingowym.

Zakończenie

Z przeprowadzonych badań wynika, że serwis społecznościowy Instagram przeważnie jest wykorzystywany jako medium osobiste, ale 8% respondentów użytkuje go do prowadzenia własnej działalności. Odsetek badanych korzystających z tego serwisu przekroczył 84%, co wskazuje na atrakcyjność Instagramu. Należy zauważyć, że serwis ten jest używany głównie przez osoby młode, w wieku 18–25 lat, kiedy przeważnie podejmuje się pierwsze aktywności zawodowe. Warto zwrócić również uwagę na inne media społecznościowe, z których korzystają użytkownicy. Porównując te badania do kilku badań z ubiegłych lat, Facebook nadal jest pionierem i zajmuje pierwsze miejsce. Jednak popularność takich mediów jak YouTube czy Snapchat jest równie wysoka.

Badani wskazywali, że do obserwowanych przez nich profili na Instagramie należą przede wszystkim profile osób prywatnych. W odniesieniu do prowadzenia działalności należałoby dowiedzieć się, jak wyglądają te profile. Istnieje bowiem

ryzyko, że osoby mające profil prywatny także zajmują się prowadzeniem działalności. Może być też tak, że ktoś prowadzi konto osobiste, ale wykorzystuje je do wypromowania swojego wizerunku związanego z hobby lub talentem.

Badając serwis społecznościowy Instagram w odniesieniu do prowadzenia własnej działalności, należałoby rozszerzyć tematykę badań o efektywność tego serwisu, na przykład poprzez przeprowadzenie badań w formie wywiadów pogłębionych z osobami, które mają konta związane z prowadzeniem działalności. Uzyskane dzięki takim badaniom informacje, na przykład jak prowadzenie takiego profilu przyczynia się do zwiększenia liczby klientów lub osób potencjalnie zainteresowanych naszą działalnością, pozwoliłyby dokładniej zweryfikować skuteczność serwisu w tej dziedzinie.

Bibliografia

Bogaczyk I., Krupski B., Lubińska H., Małecki P., Wieczorek A., *Własna firma. Zakładanie i prowadzenia działalności gospodarczej*, wyd. Forum Sp. z o.o., Poznań 2005.

Czarnota P., *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie" 1, 2017, nr 25.

https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/.

Evans L., *Social Media Marketing*, wyd. Helion, Gliwice 2011.

Hennessy B., *Influencer. Building your personal brand in the age of social media*, wyd. Kensington Publishing Corp., New York 2018.

Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody, red. B. Szymoniuk, wyd. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.

Komunikowanie się w marketingu, red. H. Mruk, wyd. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0*, wyd. MT Biznes sp. Z o.o., Warszawa 2017.

http://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/2018-07-Instagram.pdf.

Rosa G., Perenc J., Ostrowska I., *Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, wyd. C.H. Beck, Warszawa 2016.

Szydłowska A., *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe Firma i Rynek" 2013, nr 2 (45).

Taranko T., *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, wyd. Nieoczywiste, Warszawa 2018.

Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, wyd. WN PWN, Warszawa 2013.

https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/bedzie-rosla-rola-social-mediow-i-wideo-online-w-reklamie-w-2020-roku-analiza.